

УДК 316.277.4+316.772.2

## Разделяемые эмоции в современных формах повседневных интеракций

**Т. В. Бурак**, кандидат социологических наук, доцент\*

*В статье речь идет о роли коллективных эмоций в производстве и воспроизводстве интеракционного порядка. Рассматриваются те формы повседневного взаимодействия, для которых особое значение имеют эмоции в поддержании активного участия и условного соприсутствия большого количества зрителей-участников: интернет-взаимодействия, рекламная коммуникация и телевизионные ток-шоу. Значение эмоций в каждой форме повседневной интеракции охарактеризовано по нескольким параметрам: участники, структура участия и вовлеченности, правила и контекст, практики и театрализация, локализации и пространственно-временные границы. Условия интернет-взаимодействия сильно ограничивают возможность экспрессивного поведения, но участникам свойственно постоянное стремление использовать различные новые формы выражения эмоций — вербальные, текстуально-графические и визуальные. В рекламной коммуникации эмоции участвуют не только в рекламном тексте, но и в наименовании продуктов. Театрализация в телевизионных ток-шоу основывается на стратегии производства скандала с целью управления эмоциональной вовлеченностью публики. Ключевые слова: разделяемые эмоции, эмоциональный фрейм, условно-непосредственное соприсутствие, интеракционный порядок.*

## Shared Emotions in Contemporary Forms of Everyday Interactions

**T. V. Burak**, PhD in sociology, Associate Professor

*The article deals with the role of collective emotions in the production and reproduction of the interactional order. We consider those forms of everyday interaction, which are particularly mattered with emotions in maintaining the active participation and conditional co-presence of a large number of participants: Internet interaction, advertising communication and television talk shows. The value of emotion in every form of everyday interaction is characterized by several parameters: the participants, the structure of participation and involvement, the rules and the context of practice and staging, localization and spatial-temporal boundaries. Conditions of online interaction severely limit the possibility of expressive behavior, but participants tend to a constant desire to use various new forms of emotional expression - verbal, textual, graphical and visual. In advertising communication emotions are involved not only in the advertising text, but in the name of the product. Theatricality in a TV talk show based on the production strategies of scandal to manage the emotional involvement of the audience.*

*Keywords: shared emotions, emotional frame, conditionally direct co-presence, interactional order.*

Изменения в структурах социальных связей влекут за собой трансформацию традиционного порядка повседневности. Повседневная жизнь теперь включает не только интеракции с непосредственным физическим соприсутствием ее участников, но и новые формы — условно непосредственно происходящие «взаимодействия лицом к лицу». Для объяснения новых интеракционных структур представляется необходимым рассмотреть вопрос о влиянии средств массовой информации на образование коллективных, разделяемых эмоций и роли этих эмоций в создании социальных общностей.

Возрастающее внимание к эмоциональному фактору и его значению в современных интеракционных потоках связано прежде всего с тенденцией перехода от «горячих» СМИ к «холодным» (в интерпретации М. Маклюэна). Этот переход характеризуется усиливающимся значением взаимодействий, в которых ее участникам/реципиентам приходится соучаствовать в создании целостных образов вместо простого восприятия готовых описаний социального мира. Интерактивность — главная черта новых форм повседневных интеракций, в которых граница, отделяющая непосредственных участников и зрителей, условна. Каж-

---

\* Доцент кафедры социологии ФФСН БГУ.

дый участник имеет возможность выбирать информацию, воспринимать и отвечать на нее, обмениваться ею напрямую и соединяться с другими получателями. И как следствие, особое значение приобретает активное участие в таких повседневных интеракциях эмоциональных фреймов. Речь идет о комплексе взаимосвязанных между собой знаний, правил, значений, кодов и ожиданий, предписывающих уровень вовлеченности эмоций, форму и объем их выражения в конкретных ситуациях и составляющих основу интерпретации эмоционального поведения в повседневных интеракциях. Это неосознаваемые структуры опыта, восприятия и интерпретации эмоциональных элементов взаимодействия.

Медиа транслируют не только информацию, но и совместные эмоции. Люди смыслоориентированно обращаются к средствам массовой информации, чтобы удовлетворять потребности и получать эмоциональное вознаграждение [4; 5]. В то же время медиа тематизируют коллективные эмоции и осуществляют эмоциональное структурирование действительности. Рассмотрим значение эмоциональности в некоторых формах интеракций, допускающих участие и вовлеченность большого количества присутствующих.

**Виртуальная коммуникация.** Правила повседневных интернет-взаимодействий предписываются письменным или устным, публичным или непубличным жанром. Вне зависимости от жанровых особенностей подобные интеракции образуют миры контекстов, значений, запретов, предпочтений и эмоций. В каждом таком микромире свои правила игры, свои структуры участия, свои вербальные и невербальные практики. Отличается ли управление эмоциями в виртуальных взаимодействиях от эмоциональной работы в реальной жизни?

Участниками могут быть несколько человек или группы, но основу повседневной интеракции в интернет-структурах всегда образует установка открытости и доверия. Это непереносимое условие создает особое эмоциональное пространство между субъектами, организованное в форме эмоционального участия и вовлеченности. Управление эмоциями в коммуникациях виртуальных общностей основано на представлениях о допустимом выражении эмоций при условном сопresутствии не только знакомых, но и незнакомых людей. Любой жанр интернет-коммуникации допускает добровольную вовлеченность в интеракцию всех желающих, что еще больше размывает границы между участниками и неучастниками (свидетелями или зрителями). Прототипом такого взаимодействия служит простой разговор двух человек, оформленный как письменная разговорная речь.

**Правила** виртуальной интеракции, вне зависимости от жанровых особенностей, приближены к игре и повседневному разговорному фрейму, однако участники в силу «условного сопresутствия» в большинстве случаев лишены возможности использовать дополнительные средства: тембр голоса, интонационное ударение, акцентирование части высказывания, эмоциональные проявления, жесты и мимику. Если повседневная коммуникация основана на интерпретации не столько вербальных, сколько невербальных знаков, то интеракционное пространство в Интернете по большей части осуществляется в форме «письменной разговорной речи» [2]. Последняя хотя и близка по темпу и используемым языковым формам к неформальному разговору, но обладает скудными невербальными возможностями.

Все фрагменты повседневного мира взаимосвязаны между собой в некий порядок, организованный в соответствии с определенными правилами фрейма. Общее правило интернет-взаимодействий — неформальность. Характерное доминирование письменной разговорной речи во всех формах интернет-коммуникации сопровождается возможностью включения неформальной компоненты. Даже в случае делового общения допускается изменение подписи и формы обращения к адресату, использование менее формальных выражений и «смайликов», сообщение личной информации (о номере мобильного телефона и адресе личного почтового ящика).

Сообщения в интернет-взаимодействии имеют характер спонтанного и неподготовленного текста. И, как следствие, правилом становится употребление свойственных повседневной устной речи перифраз (например, «железная леди», «женщина, которая поет», «подруга жизни»), «маркеров несоответствия» (в терминологии Э. Щеглофа и Х. Сакса), позволяющих говорящему произносить свою реплику в неподходящем месте («кстати», «между прочим» и т. п.), оговорок, слов-паразитов, излишних и одинаковых по значению слов (например, «бесплатный подарок»), а также языковых форм, служащих транскрипцией произносимого («шас», «кто-нить» и т. п.).

В интернет-интеракциях устанавливаются и воспроизводятся правила новой языковой игры. Участники виртуального повседневного разговора нарушают традиционные языковые нормы, производят и активно используют сленг как конвенциональную структуру. Для мира интернет-взаимодействий «лицом к лицу» характерно применение новых лексем и языковых форм, образованных путем переноса, фонетического сходства или сокращения русскоязычных слов (прога,

винда, мыло) или английских (загуглить, усер, виндец, забанить). Эти общепринятые установления своеобразных речевых практик, отличимые от конвенций обычного повседневного разговора, способствуют воспроизводству быстрой и эффективной коммуникации, формируют чувство принадлежности к виртуальной общности и придают игровой характер языковому поведению, при котором смысл игры заключается в самой игре.

Еще одна отличительная особенность разговора, осуществляемого посредством Интернета, — гипертекстуальность, многовариантность алгоритма коммуникации, последовательности переходов очереди высказывания от одного собеседника к другому или сочетания единиц языка в речевой последовательности. Модель интернет-общения основана на сосуществовании нескольких смысловых пространств, перемещения между которыми осуществляются с помощью гиперссылок.

Перечисленные особенности «виртуального разговора» создают условия для участия в нем по большей части эмоциональных объектов, знаков и изображений, что позволяет преодолеть заданный формат опосредованности общения. Визуализация, частое использование аудио- и видеоссылок (например, повседневных фотографий, видеороликов и т. п.), активное и устойчивое стремление к использованию вербальных или невербальных эмоциональных знаков и статусов придают эмоциональную энергию сообщению в структуре интеракции, бедной на эмоциональность. Стремление к использованию эмоционально окрашенных знаков возрастает, когда при восприятии самого текста было бы не совсем понятно, что автор сопровождает высказывание эмоцией. Позитивно или негативно окрашенные фрагменты производят и стимулируют соответственно позитивную или негативную ответную эмоциональную реакцию у других участников интеракции.

Эмоционально-оценивающее отношение говорящего к предмету речи определяет выбор лексических, грамматических и композиционных средств высказывания [1]. Виртуальная повседневность транслирует эмоции в вербальных и невербальных формах. Кроме традиционных языковых структур выражения эмоций, характерных для любой повседневной ситуации («Я тебе сочувствую», «Я тебе очень рад»), интернет-интеракции предполагают использование новых вербальных форм, обусловленных спецификой виртуальной коммуникации («ржунимагу» и т. п.). Вместе с тем для компенсации недостатка невербальных форм поведения активно используются специфические взаимные способы выражения и артикуляции разделяемых эмоций на текстовом и визуальном уровнях:

— графические звуковые формы изображения эмоций: языковые возможности оформления с помощью клавиши Caps Lock для акцентирования определенных фрагментов текста; выделение протяжным звуком в приближенных к звуковой форме графических изображениях слов («Ла-а-а-а-а-а», «Не спа-а-а-а-а-а!»);

— повторы знаков препинания для обозначения повышения голоса или интонации (несколько восклицательных знаков);

— символы (например, цветочки) — с их помощью достигается близкое участие при ответе на разделяемое чувство;

— визуальные коммуникативные образы (картинки, фото или видео), содержащие эмоциональные объекты;

— «смайлики», «эмотиконы»;

— эмоциональные статусы и статусы настроения.

Кроме того, виртуальная коммуникация происходит в эмоционально окрашенном контексте, основанном на специальных технологиях: веб-приложения, веб-дизайн, графический дизайн, мультимедийные решения.

Эмоциональные элементы интернет-взаимодействия образуют определенную систему знаков, необходимую для поддержания ощущения совместной, разделяемой действительности. Вербальные и невербальные знаки определяют значение того, *как* что-то делается в виртуальной повседневности [7, с. 26—30], подлежат интерпретации людьми и имеют для них субъективную значимость в качестве целостного жизненного мира. Однако контекст виртуальной интеракции сложнее интерпретировать, поскольку отсутствует уверенная возможность определить искренность или действительность знаков.

Типичные и стилизованные *практики* зависят от социального контекста. В повседневных интеракциях, осуществляемых посредством Интернета, язык, символические действия и ритуалы, нормы и интересы, предрассудки и стереотипы характеризуют повседневные отношения людей, устанавливая и поддерживая социальный порядок в процессе презентации идентичности. Виртуальный разговор допускает возможность анонимного общения или «надевания маски» и в большей степени расположен к производству латентных, не обнаруживаемых параметров ситуации. В этой связи интернет-пространство создает благоприятные условия для реализации нетипичного, ненормативного поведения. Восприятие же партнеров по взаимодействию основано исключительно на той информации, которую им представляют акторы в своем, чаще всего вербальном, образе, без возможности дополнить его идентификацией не-

вербальных знаков. Поэтому в отличие от других форм повседневного взаимодействия в виртуальном пространстве в большинстве случаев нет условий для уверенной идентификации участников и самой ситуации, а сильное влияние на представление об участниках оказывают механизмы стереотипизации и ожидание желаемых качеств.

*Локализации и пространственно-временные границы.* Виртуальные повседневные интеракции обусловлены каким-либо событием или случаем (необязательно социально значимым), вокруг которого мгновенно образуется сообщество. Интеракционное пространство открыто, его границы условны, допуская несинхронность общения. В силу свойственной виртуальным разговорам оперативности общения быстрая смена фрагментов деятельности и ее участников, мгновенный доступ к любой информации и быстрое распространение эмоций ускоряют процессы воспроизводства повседневности. Языковое и коммуникативное пространства связаны в единое целое посредством текста в основном письменного разговора, что не может не влиять не только на их форму, но и на содержание и функционирование.

*Театрализация.* Всякая повседневная интеракция основана на соблюдении правил презентации и воздействия на восприятия других («управление впечатлением») и на стремлении сохранить веру всех участников в правдоподобности текста. Виртуальное взаимодействие в большей степени приближено к фрейму театрального представления. Визуальные образы и возможность проигрывания нетипичного поведения, новые языковые формы и эмоциональные объекты, а также эмоциональное управление в условиях интернет-пространства способствуют реализации игровой коммуникации.

*Реклама.* Эмоции наряду с рациональной составляющей активно участвуют в рекламе и адресованы целевой аудитории в вербальном и невербальном содержании рекламного сообщения. Стратегия рекламной коммуникации представляет предмет потребления в образе идеального Я и позволяет посредством приобретения продукта присвоить этот образ. Поэтому цель слогана — не просто представить продукт, но и сформировать новый образ знакомого. А значит, он должен выражать яркие переживания, настроения или положительные эмоции, которые запомнятся в ассоциации с рекламируемым товаром.

Как правило, бренды включают эмоциональные структуры, устанавливают и предлагают те чувства, которые испытывает потребитель и окружающие люди. Приведем несколько примеров, как в создании брендов автомобильных компаний используются эмоциональные ассоциации, транс-

лирующие потребителям значение бренда и обещания. MAZDA в 2013 г. выпустила ограниченную серию Emotion Line со слоганом «Страсть по расчету». Еще несколько примеров рекламы автомобилей: «Должно быть, это любовь» (HONDA), «Заряжает эмоциями» (TOYOTA Auris), «Бунтующая страсть. Дерзость спортивного характера» (INFINITI FX), «Совершенство, рожденное страстью» (MASERATI).

Значение эмоций в современном мире отражается не только в рекламном тексте, но и в наименовании продуктов. Использование эмоционально окрашенных названий характерно для мебельной продукции. Один из множества примеров — итальянский производитель мебели Formenti выпускает модель кровати в стиле арт-деко под названием «Emotion». Многие парфюмерные компании, как бы призывая «жить эмоциями», продают свой продукт под эмоционально окрашенными именами (например, Laura Biagiotti, Pierre Cardin с названиями «Emotion» или «Desire»). И, конечно, в рекламе продуктов питания эмоции выступают значимым элементом коммуникации. Очевидно, не все бренды и рекламные тексты, содержащие эмоциональное позиционирование, эффективны, если игнорируются другие составляющие успеха.

Детская реклама активно использует эмоциональные механизмы воздействия, ведь она всегда ориентирована как минимум на две целевые аудитории: на детей и их родителей. В рекламном ролике сока «Сочный» эмоциональный текст (смешная ситуация) сопровождается вербальным текстом, который частично рассчитан на рациональное восприятие («в яблоках много железа»), а частично — на эмоциональное восприятие посредством семантически произведенных чувственных ассоциаций («самые сочные чувства»). Но если детям адресована та часть сообщения, которая содержит яркие и эмоционально окрашенные образы, то их родителям — та часть, которая предлагает рациональные объяснения («полезно», «содержит кальций» и т. п.). В итоге эмоциональная составляющая усиливает рациональную компоненту, например, в рекламе йогурта «Чудо»: «Нежное ананасно-банановое Чудо не только утоляет легкий голод, но и дает почувствовать любовь близких. Даже когда вы этого не ждете. Мое любимое Чудо».

В современных условиях используется новая форма рекламного текста — вирусные ролики, они распространяются пользователями Интернета добровольно на их страницах и ресурсах, например, через опцию «поделиться». Эти ролики еще в большей степени основаны на эмоциональной структуре интеракции, часто имеют юмори-



стический характер, поскольку их задача поражать, шокировать зрителя в диапазоне «отвратительно/очень смешно», чтобы косвенно выполнять в итоге коммерческую функцию продвижения товара. Все перечисленные примеры свидетельствуют о возрастающем значении эмоций в восприятии повседневности рекламных коммуникаций.

**Телевизионные ток-шоу**, имея формат интерактива, тоже используют потребности людей в эмоциональном вознаграждении. Помимо своих традиционных задач телевизор сегодня выполняет роль «развлекательной мебели» и, как следствие, способствует формированию новых форм и стратегий беседы с публикой.

**Участниками** являются ведущий ток-шоу, выполняющий роли интервьюера и модератора [3], и зрители, включая массовую телеаудиторию, зрителей в студии, гостей и экспертов. Все используемые приемы организации взаимодействия подчеркивают, что главными участниками телешоу являются именно зрители: они принимают непосредственное участие в обсуждении (высказываются в студии или в формате опосредованно-интерактивного голосования), все происходящее «на сцене» предназначено для их восприятия и для формирования эмоционально-оценочной реакции.

**Правила и контекст.** Основное правило доверительности достигается путем разговорной лексики и сокращения дистанции между участниками в непосредственной близости собеседников и расположении (ведущий располагается среди зрителей или перед ними) [3]. В свою очередь, доверительная обстановка становится необходимым условием эмоционального реагирования зрителей посредством механизмов эмоционально-оценочной коммуникации (формирование «правильных» эмоций, заражение эмоциями).

Главная задача ток-шоу — вызвать эмоционально-оценочную реакцию участников. Для этого коммуникативное пространство разделено на *зоны*: обращенная к аудитории центральная зона (зона ведущего и приглашенных гостей), зона зрителей в студии, внешняя зона (телезрители) и зона экспертов (как правило, в первом ряду среди зрителей) [3]. Для каждой зоны предписаны особые правила вовлеченности, вербального и невербального участия. Только в зоне экспертов работает правило ограничения эмоциональности.

**Практики** зрителей установлены жанровыми особенностями ток-шоу и предполагают осуществление стратегии убеждения и интерпретации [3], допуская привлечение не только собственного опыта, но и выражение эмоциональных оценок. Задача же ведущего — поддерживать откровенные и эмоционально окрашенные реакции, поскольку

эмоциональность производит интеракционный порядок телевизионной инсценировки.

**Театрализация** устанавливается предпочтением телевизионных производителей использовать фрейм скандала, который позволяет решать определенные коммуникативные задачи. Скандал или производство скандала — это универсальный механизм производства общественного внимания к частному событию или увеличенного интереса к тематике. Вне зависимости от типа скандал представляет собой дискурсивную практику медиа-инсценирования, основан на конкретных действиях скандализации в конкретной коммуникативной ситуации. В свою очередь, специфика телевизионной коммуникации используется как средство и контекст скандальной инсценировки. Интерпретировать практику скандала через микросоциологическую перспективу стоит хотя бы потому, что его инсценировки в повседневности твердо утвердились как коммуникативный образец беседы и как средство выражения эмоций. Типичный и стандартный репертуар скандалов в теле-шоу, использование правил непосредственной интеракции и близкого к народу словаря с непристойными и крепкими выражениями делают эту форму интеракции увлекательной и популярной, притягивая внимание публики [6].

Семантическая структура вербальной инсценировки скандала дополняется визуальным рядом, что позволяет легче достигать шокового воздействия на аудиторию. Кроме того, телевизионная коммуникация приобретает характер непосредственной неформальной интеракции благодаря тому, что участники воспринимают чужую ситуацию так «близко», как это возможно в непосредственных взаимодействиях с близкими знакомыми [6]. Эту способность телевизионной скандальной инсценировки представлять личные проблемы частных лиц убедительно, увлекательно и эмоционально можно обозначить как интимность.

Фрейм скандала устанавливает ориентированный на решение проблемы формат передачи, задача которой — указывать на нарушения социальной нормы. Правила интеракций такого рода предписывают отдельные коммуникативные признаки рассказа, управляют эмоциональной вовлеченностью, напряжением и вниманием публики. Содержание скандальной инсценировки, в свою очередь, должно стимулировать определенные эмоционально-оценочные выражения удивления, восхищения или возмущения зрителей.

Мир современного человека — эмоциональность, являющаяся продуктом тенденции визуализации. Вследствие чего интеракционный порядок выстраивается на основе эмоциональных фрей-

мов, помогающих интерпретировать повседневные ситуации. Если использовать терминологию Г. Маркузе, можно объяснить усиление значения эмоциональности конструированием новой нормативной модели, модели «человека играющего», для которого доминантой становится принцип удовольствия. Последний в условиях современных тенденций формирует образ «тайного потребителя», личностная сложность которого образована на уровне ощущений и эмоций. Это «богатство», безусловно, привлекательно для использования новыми медиа.

#### Список цитированных источников

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч.: в 7 т. — М., 1996. — Т. 5. — С. 159—206.
2. Валиахметова, Д. Р. Письменная разговорная речь в контексте особенностей Интернет-дискурса / Д. Р. Валиахметова // Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: в 2 т. / Бодуэновские чтения: тр. и материалы междунар. науч. конф. (Казань, 11—13 дек. 2001 г.). — Казань, 2001. — Т. 2. — С. 7—9.
3. Ларина, Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2004. — 22 с.
4. Döveling, K. Emotionen — Medien — Gemeinschaft. Eine kommunikations soziologische Analyse / K. Döveling. — Wiesbaden, 2005.
5. Döveling, K. Trauern in virtueller Gemeinschaft. Geteiltes Gefühl in Online Gemeinschaften / K. Döveling, K. Wasgien // Köhler T. Genome'13. Gemeinschaften in neuen Medien. — Dresden, 2013. — S. 189—208.
6. Galanova, O. Von der privaten Erzählung zum öffentlichen Ereignis. Frame-basierte Analyse eines Skandals in televisueller Inszenierung / O. Galanova // Forum Qualitative Sozialforschung. — Volume 13. — No. 3. — Art. 9 [Elektronische Ressource]. — Zugriffsmodus: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1648/3410>. — Datum des Zugriffs: 20.05.2014.
7. Socjologia codzienności / red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. — Kraków, 2008.

Дата поступления в редакцию: 10.10.2014 г.